

LOS EVENTOS, ANTE SU MAYOR DESAFÍO: INTEGRAR LO FÍSICO CON LO DIGITAL

Los expertos insisten en que el formato híbrido triunfará en el futuro

El reto es encontrar una fórmula que brinde una buena experiencia a los usuarios de ambos canales

ANA MUÑOZ VITA
MADRID

A la espera de la ansiada vacuna para recuperar la normalidad, la web y las aplicaciones digitales han sido la plataforma a través de la que se ha tratado de mantener la rutina durante este último año. Para ello, las diferentes industrias se han tenido que adaptar rápidamente con el objetivo de ofrecer alternativas, al menos, de forma temporal. Es el caso de los eventos corporativos, que han ido reapareciendo en formato presencial tras los meses de confinamiento, aunque algunas de las innovaciones desarrolladas en este tiempo permanecerán más allá de la pandemia.

Los expertos sostienen que la digitalización ha avanzado lo equivalente a cinco años en condiciones normales. Sin embargo, más allá de la fascinación inicial con las posibilidades del mundo tecnológico, con el tiempo han ido apareciendo también las carencias de limitarse a lo digital. En España, la industria de los eventos corporativos

emplea a más de 80.000 profesionales y factura alrededor de 12.000 millones de dólares, según un estudio elaborado por el Events Industry Council junto con Oxford Economics. Esta ha sido muy dañada durante la crisis, pero las limitaciones impuestas por el coronavirus también han abierto la puerta a nuevas posibilidades y todo apunta a que, en el futuro, estos eventos seguirán un formato híbrido.

El director ejecutivo de Eventoplus, Eric Mottard, recuerda que el fin último de estas citas es provocar sensaciones y, por tanto, lo auténtico siempre será lo presencial: "Es muy difícil emocionar a través de una pantalla". Los asistentes buscan un momento único que les proporcione una experiencia que no podrían tener de otra forma, pero la proliferación de encuentros virtuales de baja calidad durante estos meses ha complicado esta función. "Es imposible sentirte especial cuando te invitan a un *webinar*", añade el experto.

La predilección por vivir las cosas en primera persona no es algo realmente nuevo, sino que ya se daba, por ejemplo, en el mundo del deporte. "No es lo mismo ver un partido de fútbol presencialmente que por la televisión. Es el presencial donde los eventos desarrollan su capacidad y sacan todo su partido", reconoce Enrique Arribas, presidente de la Asociación de Marketing de España y director de marketing corporativo y marca en Santander.

No es un simple capricho, sino que las emociones que se experimentan son diferentes cuando algo se sigue a través de una pantalla. "Es cierto que en marketing nos gusta mucho hablar de experiencias, pero detrás hay una base científica: cuando estás viendo el evento presencialmente, se activa una parte diferente del cerebro", asegura María Gómez, presidenta de la



Si conseguimos mantener las ferias vivas durante este tiempo, atraeremos a audiencias que antes no estaban con nosotros

Eduardo López-Puertas
DIRECTOR GENERAL DE IFEMA

EMA (Event Managers Association) y directora de eventos de Amadeus. Tampoco se le presta la misma atención a los encuentros digitales, ya que resulta inevitable simultanear el seguimiento con la lectura de correos electrónicos o cualquier otro tipo de distracciones.

Algunos encuentros, no obstante, han utilizado lo digital como un medio con el que mantener su marca hasta recuperar la normalidad. Además, las herramientas digitales han proporcionado una serie de ventajas a las que no va a ser sencillo renunciar. Así lo cree el director general de Ifema, Eduardo López-Puertas: "Las plataformas que hemos creado en este tiempo están aquí para quedarse, para aumentar la difusión de nuestras ferias cuando todo esto pase". Los eventos presenciales seguirán siendo lo habitual, pero llegarán a más gente. "Si conseguimos mantener las



ferias vivas durante este tiempo, podemos atraer a posibles audiencias que antes no estaban con nosotros", añade el directivo.

Otra de las ventajas de los nuevos formatos, según el jefe de las relaciones con inversores del IE, Nacho Mateo, es que ha mejorado la calidad de los ponentes. "Ahora tenemos la opción de acceder a panelistas que están a kilómetros y que tienen compromisos en Silicon Valley. Nos ha eliminado en cierta manera las barreras físicas", comenta.

Una mezcla entre presencial y virtual será la corriente que se seguirá en el futuro, el problema es saber cocinar la receta correcta. "El híbrido es algo que crece y continuará creciendo, pero nos cuesta dar con la fórmula perfecta. O bien está pensado para virtual y se hace como un programa de televisión, con lo que los que están allí se aburren; o bien se hace para los asistentes y



GETTY IMAGES

los que están online desconectan”, reconoce Mottard. También lo ve así la presidenta de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (Aevea) y directora general de Grass Roots, Mar García: “No puedes coger el mismo formato que tenías presencialmente y pasarlo a Zoom”. En contra de lo que pueda parecer en un primer momento, desarrollar un buen evento virtual no es más sencillo que hacerlo físico. Al contrario, conseguir sorprender de verdad es un reto mayor en el primer caso, aunque también se abre un abanico de posibilidades. “Hay que aprender a diseñar en formato digital desde cero en lugar de buscar trasladar la misma experiencia que antes”, añade García.

Además, las limitaciones han contribuido a recuperar el propósito. “Esto nos ha ayudado mucho en el sector para centrarnos más en el para que en el cómo”, reconoce Gómez. La búsqueda de la es-



No se puede coger exactamente el mismo formato que se tenía antes y trasladarlo a Zoom. Hay que diseñar en digital desde cero

Mar García

PRESIDENTA DE
AGENCIAS DE EVENTOS
ESPAÑOLAS ASOCIADAS

pectacularidad constante provoca que, en ocasiones, se prime la forma al contenido. “Los eventos buscan generar cambios de comportamiento; en un concierto el objetivo es que la gente se divierta; en un congreso médico, presentar productos; en un evento interno o reconocer a los trabajadores”, añade la presidenta de EMA, quien considera que, con el foco claro, hay una infinidad de opciones diferentes.

En cualquier caso, de cara al futuro, los usuarios no entenderán que, en un formato híbrido, haya diferencia entre canales. “No podemos hacer que haya espectadores de primera y de segunda. Aunque en parte sea compartida, la experiencia digital también tiene que ser rica”, insiste García. La solución pasa por ofrecer varias propuestas y que sea cada persona la que decida qué formato se adapta mejor a sus necesidades en cada momento, concluye.

Seguridad

► **Las normas.** El estado de alarma continúa permitiendo celebrar eventos presenciales siempre que estos tengan carácter profesional. Sin embargo, según el director ejecutivo de Eventoplus, Eric Mottard, transmitir la idea de que es completamente legal es uno de los grandes retos de la industria en este momento.

► **Responsabilidad.** “Un evento corporativo es totalmente seguro porque se respetan más las normas. En el entorno profesional la gente se comporta mejor que en el de ocio”, comenta Mottard.

► **Viajes.** Uno de los campos más afectados dentro de esta industria han sido los congresos internacionales. “Existen muchas cosas que hay que tener en cuenta y que están afectando a la logística, como, por ejemplo, organizar un evento internacional cuando no se sabe si un país va a pedir cuarentena o no a la llegada”, expone María Gómez, presidenta de la EMA (Event Managers Association) y directora de eventos de Amadeus.

► **Afluencia.** Los eventos que sí se están celebrando físicamente están migrando hacia formatos más reducidos con un menor número de asistentes para reducir los riesgos. Algo que, para Mottard, es una oportunidad para crear más vínculos emocionales entre las personas.